经典影视剧评论的计算传播分析
——以爱奇艺《武林外传》为例

司震飞
（吉林大学新闻与传播学院，吉林 长春 130012）

摘要：【目的】探究经典影视剧为何在新剧层出不穷的今天仍保持着较高热度，分析经典影视剧如何成为万千网友的情感纽带。【方法】借助 Python 编写程序收集《武林外传》剧集的评论，利用 LDA 主题模型、情感词典识别分析用户讨论的焦点和展现的情感，探究数字时代经典影视剧评论中的情感激荡。【结果】研究发现除了讨论剧情和角色，表达收获的快乐、满足，观众更多地通过讨论追忆个体经验，将过去、现在、未来相连接，展现出怀旧、陪伴等独特的情感。【结论】对普通观众而言，以《武林外传》为代表的经典剧集已超越剧集本身，融入万千网友的日常生活，成为万千网友和时代的独特见证。

关键词：《武林外传》；评论区；经典影视剧；连接记忆；情感怀旧　　中图分类号：G2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）02-051-05　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.02.010
本文著录格式：司震飞 . 经典影视剧评论的计算传播分析——以爱奇艺《武林外传》为例 [J]. 中国传媒科技，2023(02)：51-55.

影视剧是现代人重要的娱乐方式，相关数据显示，2022 年上半年上新剧集 155 部，新剧的层出不穷在一定程度上满足了观众需求，特别是移动视频平台大大降低了观众的观看成本，但“快餐剧”的出现也备受观众诟病。与此同时，诸如《甄嬛传》《武林外传》等经典剧集却一直保持着较高热度，成为大众文化的独特存在。2022 年 2 月 1 日，《武林外传》剧组重聚更是直接冲上热搜，引发观众轰动。为什么在新剧层出不穷的今天，依然有不少观众喜欢经典影视剧？经典影视剧如何成为万千网友的情感纽带，搭建网友的集体记忆，成为需要关注的问题。

《武林外传》（以下简称《武》）作为一档首播于 2006 年的古装武侠轻喜剧，其后现代主义风格将想象中的精彩江湖和无奈的现实人生统揽，消解了武林的神秘和大侠的神圣 [1]，也体现出对中国当代社会和整个文化体系的思考。[2] 独特风格使得《武》逐渐突破以 70 后为代表的基本观众群，成为一部横跨 15 年的经典国产剧集。安德鲁·霍斯金曾提出“连接记忆”的概念，指的是记忆不再是个人或集体回忆的产物，而是变成人与媒体和数字技术接触的结果。[3] 通过特定语言形式个体将自己的情绪体验表达出来，而在表达的过程中，不同人的观点相互碰撞，形成情绪感染。互联网的发展使得公众可以通过社交媒体表达、分享自己的观点，在持续整合中形成较为统一的情感倾向，进而影响群体行为。传播技术的发展提供了数字连接的可能，人们可以随时对《武》进行重温，平台的留言区又将万千网友进行连接，形成较为统一的集体记忆。因此本文以相关平台的评论为样本，分析用户探讨的内容、体现的多样情感，进而总结网友喜欢经典影视剧的原因。

1. 数据与方法

数字化为影像传播发展赋予了新技术、网络、媒介、创新等重要发展动力。[4] 爱奇艺作为国内较有影响力的视频平台拥有较大的用户数量和较高的日活跃度，且《武》的播放版权在该平台，可以集中收集观众看剧时的实时情感。利用 Python 编写程序，采集爱奇艺平台《武》81 集视频评论区的实时评论进行研究分析，采集时间为 2022 年 1 月 11 日 17 时 27 分至 23 时 11 分。大数据时代，网友信息的呈现形式逐渐多样，为尽可能排除非负面但无实质观点的评论表达 [5]，过滤掉原始数据中的无意义字符、表情包等噪音信息，并剔除字数小于 4 的短句后，共获得评论 38642 条。之后调用自然语言处理类库 Jieba 库中文分词，并选取常见的中文停用词库进行停用词处理。在分词时将“同福客栈”“武林外传”等词语添加到自定义词典，以优化分词的效果，提高实验结果精确度。对预处理后的评论文本利用 LDA 主题模型对分词后的评论文本进行主题聚类，进而总结网友在观看剧集时的所思所想。

文本情感分析又被称为是意见挖掘，指利用计算机技术对文本的主客观性、观点、情感等方面的挖掘与分析，是一种对文本情感倾向进行处理与判断的语言技术。[6] 平台搭建的评论区使观众实时、便捷、自由地发表观点、表达态度，成为观众情感表达和情绪传播的重要窗口，进一步推动个人情绪的社会化传播。借助大连理工大学林鸿飞教授等构建的“情感词汇本体库”[7] 作为情感词典，快速实现文本与情感关键词的匹配，实现文本情感类型的划分。“情感词汇本体库”将情感划分为“好”“乐”等 7 大类，21 小类，共包含 27466 个关键词。为尽可能保证分析结果的准确性，结合评论内容对情感词进行调整。例如“无双”一词在情感词典中的情感大类为“好”，情感分类为“赞扬”，但在《武》中代指角色“祝无双”，观众的评论也围绕该角色展开，所以将该词从词典中删除，“好看”“百看不厌”等词语频繁出现在评论区中，故将其加入情感词典，标记其情感大类为“好”，情感小类为“喜爱”。

2. 研究发现

2.1 经典影视剧评论的 LDA 主题分析

本次抓取的评论 93 余万字，数量较大，故选择 LDA 主题模型来展示文本中的不同主题和相关词项的集合，辅助观众评论中的具体情感展现。多次试验后，设置主题数为 4，每个主题和最具代表性的词语整理后如表 1 所示。

表 1 《武林外传》评论主题表

主题名称	词语				
主题 1：剧集评价	武林外传	喜欢	好看	经典	这部
	睡觉	电视剧	打卡	一遍	每天
	吃饭	重刷	小时候	会员	声音
	回忆	百看不厌	重温	开心	下饭
主题 2：观看时间	客栈	以前	评论	有人	衣服
	年月日	感情	每年	今天	这是
	好像	江湖	十年	演员	最爱
	武林	真好	每晚	世界	安心
主题 3：角色评价	老白	李大嘴	香芋	莫小贝	掌柜的
	小六	角色	讨厌	孩子	客栈
	郭芙蓉	晚安	里面	完美	结婚
	有点	生活	剧情	人物	心机
主题 4：平台评价	无双	喜欢	秀才	回来	弹幕
	VIP	哈哈哈哈	郭芙蓉	讨厌	恶心
	希望	温柔	第二季	突然	芙蓉
	报道	适合	广告	感情	冷汗

整理后发现，观众对《武》的讨论集中在对剧集、角色、平台的评价和观看时间的打卡记录。在“剧集评价”主题中，除了表达对《武》的喜爱，“下饭”“小时候”“回忆”“重温”等也体现出《武》已经成为观众生活中不可缺少的一部分。对“观看时间”主题，“每年”“每天”“每晚”表明观众观看《武》的时间和频率，直到现在依然有观众每日观看。在“角色评价”主题中，“老白”等作为《武》的主要角色，也受到观众的讨论。“心机”“完美”等表明观众会根据剧情的发展和推进表达对某位角色的态度，“生活”“结婚”等可能是观众对《武》生活化表演方式的讨论。在“平台评价”主题中，主要是对爱奇艺的讨论，涉及对其“VIP”“弹幕”“广告”等功能的体验和评价。

2.2 经典影视剧评论中的情感共享类型

情感关键词是观众在《武》评论区情感表达的具象化反映，反映出观众在观看剧集时的情感类型。将观众评论与情感词典匹配，共提取到情感关键词 3420 个，并统计词语出现频次，分类统计后的结果如表 2 所示。

表 2 情绪关键词分布比例

情绪类型	乐	好	怒	哀	惧	恶	惊
个数	308	1303	55	253	98	1385	18
频率	3863	18882	268	3976	605	8455	193

7 大类情感中，“恶”类情感词个数最多，占比 40.50%，其次“好”占比 38.10%；在情感词总频次统计中，“好”类词语占比 52.10%，“恶”类词语次之，占比 23.33%。总体而言，好、乐、哀、惧成为观众观看《武》时的主要情感，怒、恶、惊类情感较少，而由于“好”和“恶”在情感关键词数量上差距不大，但频次上“好”类词语远超“恶”类词语，因此“好”成为观众在看《武》时共享的最主要情感。

为了解不同大类情感中具体关键词出现频率，本文将频率大于 200 的进行统计，如表 3 所示。其中表现积极的情感词共有 17 个，主要有喜爱、经典、打卡、开心等，表明认为《武》是经典、好看的，认为《武》给自己带来了快乐，同时也对《武》产生信任和依赖情感，在评论区打卡留下自己的观看足迹；消极情感词 8 个，包括讨厌、回忆、不好等，对观看时广告的抱怨和对剧中某些情节的讨论导致“讨厌”等“恶”类词语占比增加，如观众认为“李大嘴爱的太卑微，以前还有点同情可怜他，但现在有点讨厌他”。另外“重温”“回忆”等词语频率占到“哀”类词语近乎半数，主要是观众因剧引发的对过去生活的怀念和回忆，认为《武》为观众的“童年回忆留了一片净土”。

表 3　情感关键词统计（N > 200）

排名	情感词	情感大类 / 小类	词频	排名	情感词	情感大类 / 小类	词频
1	喜欢	好 / 喜爱	4493	14	希望	好 / 祝愿	384
2	经典	好 / 赞扬	1387	15	愉快	乐 / 快乐	372
3	好看	好 / 喜爱	1384	16	喜剧	乐 / 快乐	349
4	打卡	好 / 相信	791	17	人物	好 / 赞扬	340
5	讨厌	恶 / 憎恶	758	18	搞笑	乐 / 快乐	325
6	重刷	哀 / 思	658	19	朋友	好 / 喜爱	274
7	重温	哀 / 思	593	20	快乐	乐 / 快乐	261
8	回忆	哀 / 思	588	21	恶心	恶 / 憎恶	256
9	百看不厌	好 / 喜爱	528	22	完美	好 / 赞扬	243
10	开心	乐 / 快乐	460	23	陪伴	好 / 喜爱	240
11	不好	恶 / 贬责	457	24	缺点	恶 / 贬责	217
12	爱情	好 / 喜爱	399	25	撇嘴	恶 / 憎恶	205
13	下饭	好 / 赞扬	391				

3. 经典影视剧评论中的连接记忆激荡

再多人的个体行为，也不会自发转化为集体意义上的社会行动，观众除了讨论剧情和角色，表达借助《武》收获的快乐、满足，更多的则是通过对《武》的讨论，追忆个体经验，将过去、现在、未来相连接，展现出怀旧、陪伴等独特的情感，而这些情感又将观众和《武》连接，成为《武》经典不衰的重要原因。

3.1　怀旧：对过去生活的集体回忆

怀旧首先是一种情感，尽管它是私人的、有着强烈的个人特征，但同时也是一种深刻的社会情感。[8] 移动互联网的存在使得这一极具个人特征的情感快速感染他人，引发特定群体的集体怀旧和情感共振。对观众来说，《武》不仅仅是怀旧的对象，也成为其怀旧的载体。[9]

“人物设定，演员演技，没有一点瑕疵，这部剧每集一个人生道理，这部剧碾压现在很多热播剧，这部剧天下独一良心剧！！！”——网友“一颗豆子！”

作为怀旧的对象，剧情和《武》所传达的人生价值成为网友怀旧的焦点。在网友的观念中，虽然《武》和现在的剧比起来缺少精美的特效，演员的装造也较为粗糙，但是在现在依然不过时，并且有着现实意义。单元剧的形式使得《武》在情节设计上可以更好地发挥，在讲述故事的同时传递着不同的道理，这些道理和剧中 7 个人的友谊一道，成为许多观众的精神鼓舞。另外，网友对一些情节的二次创作也赋予《武》新的内涵，诸如“陆户习习门”（燕小六台词）等也被做成表情包出现在评论区，“莫小贝是个传话鬼才吧”“武林外传说出了打工人的心声”等话题也引起网友广泛

参与。

“[专属童年的味道] 每次看武林外传的时候，总感觉下一秒外婆就要喊我们吃饭了，去灶屋里端饭。剧里这群人引得我和弟弟笑得前仰后翻，外婆皱着眉头问我们在笑什么，可我和弟弟哪有空回答她呀，也不知道该怎么解释，因为这是一个很长的故事……”——网友“女王的小猫”

作为网友怀旧的载体，《武》已逐渐超越观众娱乐需求的工具范畴，而是转化成为象征“童年”“回忆”的符号。童年的美好、青春的悸动伴随着熟悉的情节和角色再次涌现，特别是“求学”“情感”“疫情”等成为普通人共有的烦恼，对过去无忧无虑生活的怀念在《武》的评论区愈发强烈，由此构成了观众特殊的怀旧空间。值得注意的是，尽管存在着大量怀旧情感，但观众也表达出对美好生活的向往和对幸福感的追求，“哀而温馨”也成为这种怀旧情感的独特韵味。

3.2 陪伴：个人与时代的持续见证

陪伴性，或称伴随性，指受众在与媒体接触的过程中可以“非专注性”地接收信息。“非专注性”接收有两层含义：一方面受众可以在做非专注活动的同时接收信息；另一方面内容自身对受众的注意力要求不高，可以利用其他精力从事其他活动。[10] 视频平台的存在增添了受众的参与性和自由度，而“重刷”数遍导致《武》信息传递的功能被削弱，受众得以将注意力从内容转移开。[11] 观众不用刻意坐在屏幕前观看剧中的情节，而是将其作为背景音，融于生活的许多小事，“听着 Bgm 就很舒心”，陪伴自己吃饭入睡。

“当初是抑郁症最重的时候，天天没有笑脸。直到武林外传出现，看着他们每天都很开心。对他们的爱深入骨髓，只要自己的时候，不开心的时候还是看你们，即使剧情已经深入骨髓，但依然还是选择你们。”——网友“倾尽天下”

《武》的陪伴也使观众能够暂时逃离现实空间，摆脱社会性的自我，满足自由的自我欲望。[12] 无论是生活中和爱人吵架还是期末考试没有考好，心情郁闷时他们都通过观看《武》来调节自己的心情，七侠镇就是他们心中的乌托邦，而《武》也被“拟人化”，仿佛“有个朋友和家人在身边和背后陪自己”，借助评论区的“树洞”倾诉烦恼，记录生活。

在获得自我满足的同时，网友还会邀请其他观众建立群聊，实现进一步沟通，粉丝自称自己是“腐竹”，在获得身份认同的同时，将陪伴延伸到现实社交当中。不同年龄段的人们因为对《武》的共同兴趣而聚集到一起，形成一个独特的圈层，他们通过《武》来寻求一个自我空间，以期获得幸福感和归属感。

另外，持续不断的热度也使《武》评论区中存在不少网友看剧时间、发生事情的留言“打卡”，如“中国加油，武汉加油”“EDG 拿下了 2021 年 LOL 世界冠军！”“2022 年啦，我希望今年攒点钱，疫情能结束。你们的愿望呢？”等，“看着几年前的评论，感觉好神奇啊，仿佛时空的碰撞”。观众也将《武》和当下热点结合起来，赋予剧情新的内涵，如观众认为佟湘玉和其发小韩娟的攀比和如今“凡尔赛”的行为颇为相似，称其为“凡学鼻祖”。这些留言将《武》与观众观影时的事件相结合，构成一个独特的“事件链”，包含着不同年代的独特故事，蕴含着不同时期独特情感，成为历史记忆和时代见证的独特景观。

4. 会员收费：用户与平台间的需求对垒

互联网视频平台收费涨价、广告多的问题广受争议，而以《武》为代表的经典影视剧，本身存在着巨大的流量价值，可以为平台带来巨大收益。因此，以会员收费为代表的平台行为成为用户和平台之间的博弈焦点。本文将和爱奇艺平台相关评论单独摘取，数据清洗、短剧过滤后获得评论 1698 条，借助词频分析统计这些评论中排名前 30 的关键词，绘制词云图如图 1 所示。



图 1 平台评价关键词云图

通过词频统计发现，观众的诉求主要集中在会员收费、弹幕礼仪、视频清晰度和广告播放上。关键词中也出现了“恶心”“突然”“过分”等情绪词。为了更清晰直观地看出观众对播放方式的改变和剧中插播广告的态度，利用 SnowNLP 库进行情感分析，共获得积极向评论 244 条，中立评论 541 条，消极评论 913 条，情感阈值平均值为 0.345。可以发现消极评论占全部对平台评价的 53.77%，其中大部分是对平台广告时长的吐槽和突然需要会员才能够观看的谴责。

表 4　平台相关评论情感倾向预测结果

观众评论文本	情感倾向预测
这个咖啡广告是第一个让我看了感到恶心的	0.022014251
难道是我把它看成 VIP 了？？	0.539763148
这部剧看了很多遍，为了不看广告，充了很多次会员。每次一个人吃饭、洗衣、收拾家务都会打开放着，即使不看屏幕，我也知道什么情节和表情。很感谢这个剧陪了我很久，让我不孤单。	0.999998541

经典影视剧的确会给播放平台带来巨大的流量，对观众而言，视频画质模糊、平台收费、广告插入不仅影响观众的观看体验，而且也会影响他们进一步的使用行为。而面对更热衷于以满足自身精神需求为目标的 Z 世代 [13]，如何更好提供服务来满足更多观众的需求，平衡平台盈利和观众娱乐需求的对垒，设置更优质的消费模式，也是平台方需要思考的问题。

结语

从传统的电视荧幕到现在的移动视频媒体，15 年的时间跨度赋予了《武》在普通观众心目中的独特意义。评论区展现的也不仅是剧情讨论本身，其呈现出的情感也具有双重属性：第一，《武》的存在满足了观众日常的娱乐需求，公众展示出的快乐、满足，抑或是追求更好的观影感受，都是正常的情感流露。第二，评论区中呈现出的回忆、陪伴、打卡等情感使得《武》逐渐被赋予“树洞”角色，评论区中的情感也得到延展，形成“延展性的情感空间”。[14] 观众在回忆过去，将《武》拟人化为自己朋友的同时，也在评论区倾诉心事、相互激励、表达爱、支持与团结的契机，留言中所展现的普通人所共有的烦恼忧愁、快乐悲伤，对美好生活的向往、对理解与支持的渴望，构成另一个向度的情感结构 [14]，而这恰恰是经典影视剧带给观众的独特体验和感受。对普通观众而言，以《武》为代表的经典剧集似乎已超越剧集本身，融入日常生活，成为万千网友和时代的独特见证。

参考文献

[1] 路开源 .《武林外传》中的别样江湖 [J]. 电影文学，2011（14）：127–128.

[2] 李明军 . 浅谈电视剧《武林外传》的解构与建构 [J]. 当代电视，2011（4）：21–23.

[3] 张馨月，李红涛 .“北京奥运 yyds”：媒介事件的数字重访与连接记忆的激荡 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2022（8）：28–39.

[4] 许宁超 . 影像的数字化传播与大众审美数字化的分析 [J]. 中国传媒科技，2022（9）：61–64.

[5] 孙博，孔唯鉴 . 大数据背景下的网络评论分析方法与问题——以 2019 年《刺激战场》游戏更替事件为例 [J]. 中国传媒科技，2022（1）：34–37+41.

[6] 洪巍，李敏 . 文本情感分析方法研究综述 [J]. 计算机工程与科学，2019（4）：750–757.

[7] 徐琳宏，林鸿飞，赵晶 . 情感语料库的构建和分析 [J]. 中文信息学报，2008（1）：116–122.

[8] William，S，Fox.Yearning for Yesterday：A Sociology of Nostalgia[J].Social Forces，1981（2）：636–637.

[9] 吴世文，何羽潇 . 媒介、情感与社交关系：网友的 QQ 记忆与技术怀旧 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2021（9）：144–150.

[10] 李颖越 . 论新媒体时代广播的伴随性优势 [J]. 中国广播电视学刊，2014（7）：28–31.

[11] 曾抒羽 . 对慢电视、慢直播陪伴性功能的解读 [J]. 中国广播电视学刊，2020（7）：62–64.

[12][美] 约翰·费斯克 . 理解大众文化 [M]. 王晓珏，宋伟杰，译 . 北京：中央编译出版社，2006.

[13] 汪永涛 .Z 世代亚文化消费的逻辑 [J]. 中国青年研究，2021（11）：88–95.

[14] 周葆华，钟媛 .“春天的花开秋天的风”：社交媒体、集体悼念与延展性情感空间——以李文亮微博评论（2020–2021）为例的计算传播分析 [J]. 国际新闻界，2021（3）：79–106.

作者简介：司震飞（1999–），男，河北张家口，硕士在读，研究方向为数字媒体。

（责任编辑：张晓婧）